

A INFORMAÇÃO MULTICULTURAL E SEUS CONSUMIDORES: ASPECTOS TEÓRICOS

Edílson Damásio *

RESUMO:

O artigo expõe a informação e cultura junto a algumas discussões teóricas no campo da Ciência da Informação. Utiliza-se de discussão sobre a informação e seu papel cultural, através do autor Nestor Garcia Canclini, fluindo para apresentar a multiculturalidade e o globalismo, e a necessidade de observá-las e compreendê-las. O mundo globalizado é discutido sobre esta ótica e também abordado pela cultura brasileira em seus diferentes contextos. Está dividido na seguinte ordem: o conceito de informação; seu aspecto cultural; os consumidores de informação. Finalizando com a exposição da multiculturalidade como ferramenta para a oferta de informação. Com necessidades informacionais de quem vive em culturas onde a informação de globalização moderna e contemporânea não consegue se inserir.

Palavras-chave: Informação e cultura. Multiculturalidade. Globalismo.

THE MULTICULTURAL INFORMATION AND ITS CONSUMER

ABSTRACT:

The article presents the information and culture with some theoretical discussions in the field of Information Sciences. Shall be used for discussion on information and its cultural role, through the author Nestor Garcia Canclini, streaming to submit to multiculturalism and globalism, and the need to observe them and understand them. The globalized world is discussed on this perspective, and also addressed by the Brazilian culture in its various contexts. It is divided in the following order, the concept of information, its cultural aspect, consumers of information, ending with the exposure of multiculturalism as a tool for the provision of information. With informational needs of those living in cultures where the information of modern and contemporary globalization can not enter.

Keywords: Information and culture. Multiculturalism. Globalism.

* Bibliotecário, mestre em Ciência da Informação, Editor da revista Maringá Management. e-mail: maringamanagement@faculdadesmaringa.br

INTRODUÇÃO

A informação e cultura estão em nossas vidas o tempo todo, em todos as possíveis mídias, formatos, tangíveis e intangíveis. E detêm estas duas palavras um enorme arcabouço de considerações, metodologias, hipóteses, entre outras situações comuns à comunidade de conhecimento científico ou conhecimento popular.

Este ensaio procura mostrar que a informação e cultura levam a ter aspectos que devemos considerar até difíceis de medi-los, de tocá-los, que até podemos nos considerar perdidos em buscar metodologias para trabalhar neste arcabouço.

Inicia-se contextualizando informação e seus princípios teóricos na Ciência da Informação e seus aspectos citando os estudos de Capurro e Hjørland (2007), que expõe a informação desde seus aspectos históricos, epistemológicos, metodológicos chegando ao final com a necessidade de interagir-se com a multiculturalidade.

Continua, contextualizando a informação e seu papel cultural, citando Canclini (1999), como o principal autor, com a obra "Consumidores e cidadãos", utilizando-se de teorias da inserção da cultura informacional, tendo sempre como meta a necessidade da multiculturalidade em que vivemos atualmente e a necessidade de observá-la em seus milhares de aspectos possíveis, como exemplo, as culturas indígenas da América-latina, antropológicas e que tem aversão às mudanças culturais, chegando à utilização de maneiras de sobrevivência advindas de milhares de anos, como as culturas de subsistências (agricultura) as vestimentas, as moradias e outros milhares de contextos em que a globalização não consegue inserir-se rapidamente.

Para cada consumidor sua informação destaca a multiculturalidade de consumidores, e principalmente, a multiculturalidade de cidadãos com diferentes culturas, utilizando-se também das teorias de Canclini (1999), que expõe a necessidade do mundo globalizado inserir-se nas culturas, mas sem destruí-las, como nos períodos da colonização européia, sobrepondo as demais culturas milenares existentes.

Aborda-se também o exemplo da cultura brasileira que tem diferentes contextos, pois, temos também no Brasil e com forte abrangência a cultura africana, mas a multiculturalidade já está estruturada, por diversos motivos que são bem diferentes de países vizinhos nossos como, Bolívia, Peru, México, que não são tão holywoodianos e europeus.

Pretende-se com este ensaio, abordar alguns aspectos teóricos, discutir alguns exemplos que os contextos da informação e cultura estão inseridos e, principalmente, deixar nas considerações finais, um arcabouço de questionamentos e afirmações advindos da aprendizagem adquirida com a disciplina, e seus objetivos de contextualizar a informação e cultura em universo de conhecimento ao qual estamos inseridos, e que nos leva à multiculturalidade, gerada pelas multitemporalidades, símbolos, teorias, signos e teorias.

CONCEITO DE INFORMAÇÃO

Para conceitualizar informação é necessário que se vá às origens do mundo na idade antiga, e os modelos, processos e metodologias para seu uso, os processos para transformá-la em conhecimento e ser utilizada e consumida.

Capurro e Hjørland (2007, p. 150) expõe:

O conceito epistemológico de informação põe em jogo processos de informação não-humanos, particularmente na física e biologia. E, vice-versa, os processos psíquicos e sociológicos de seleção e interpretação devem ser considerados usando-se parâmetros objetivos, deixando de lado a dimensão semântica ou, mais precisamente, considerando-se parâmetros objetivos ou situacionais de interpretação.

Os conceitos de informação são significados de várias áreas do conhecimento, como por exemplo, nas ciências naturais, nas ciências humanas e sociais, ou também fragmentos de teorias, até mesmo, da área das ciências puras.

A importância surgiu na década de 50, no século passado, predominante de discursos acerca não somente da informação, mas, sim a sua significação e sua relação outros temas básicos, como documentos textos, e conhecimento.

O termo informação advém de uma construção terminológica, advindo também de diferentes usos e emprego deste nas diferentes ciências e conhecimento. Por exemplo, como é definido nos dicionários, nos dicionários de áreas do conhecimento, como o termo é para a Administração, para a Física, para a Economia. Estes utilizam o termo etimologicamente, como busca de informação para uma necessidade específica, tal como é dada e usada em relação a outras ciências que utilizam o termo em sua descrição principal: Ciência da Informação; Sistemas de Informação; Gestão da Informação, sendo os dois últimos exemplos de habilitações das Ciências da Computação e Administração respectivamente.

Capurro e Hjørland (2007, p. 151) definem o termo:

Quando usamos a linguagem e as palavras, executamos uma ação, com o intuito de realizarmos algo. Os diferentes significados dos termos que usamos são ferramentas mais ou menos eficientes para ajudar-nos a alcançar o que pretendemos. Desta forma, de acordo com filósofos pragmáticos, como Charles Sanders Peirce (1905), o significado de um termo é determinado não apenas pelo passado, mas, também, pelo futuro.

A fonte da palavra informação sugere seu significado (do grego) *étymon* que é a base da formação e de seu uso. Também tem raízes latinas *informatio*.

De acordo com Capurro e Hjørland (2007, p. 155):

[...] o ato de moldar a mente e o ato de comunicar conhecimento. Obviamente, estas duas ações são intimamente relacionadas. Mas quando e como informação e moldagem juntaram-se [...] Este background

histórico-crítico permite uma compreensão mais aprofundada do conceito de informação no período helenístico bem como na Idade Média e nos tempos modernos.

Continuam os autores referindo-se ao *Thesaurus Linguae Latinae* (1900), como conceitos básicos que conhecemos na contemporaneidade, da informação tangível e da intangível, estes, muito utilizados atualmente, e que fazem parte do grande arcabouço de uso de informação pelos seus consumidores. Na época Moderna e Pós-Moderna seu uso estava bem restrito. Está informada no uso da formação de modelagens da mente ou do caráter. As questões mais intrigantes, segundo Capurro e Hjørland (2007, p. 157)

[...] do ponto de vista da história das idéias, diz respeito ao uso ontológico de *informatio* – tanto no sentido elementar de molda a matéria quanto no sentido complexo usado pelos escolásticos como *informatio materiae*, que tornou-se obsoleto, não apenas nas línguas modernas que, como o inglês, herdaram a palavra latina e a transformaram ligeiramente em *information*, conservando o significado epistemológico, mas, também por exemplo, em alemão, onde a palavra *Information* tem sido usada no sentido de educação e comunicação desde o século XV. *Informatio* foi traduzido literalmente [...]

A informação e seu conceito devem ter considerações acerca do contexto em que estão sendo utilizadas, pois, é utilizada em diferentes Ciências com conhecimento e conceitos diferenciados. Nos cientistas da informação temos que abordá-la teórico e metodologicamente. Esclarecer bem as identidades, pois, estas teorias irão tratar de mídias, tecnologias, disciplinas, sistemas e processos específicos e até, muitas vezes, históricos, usando os pensamentos de Bourdieu.

Estes contextos estão inseridos em estruturas teóricas que devem ser bem delimitadas e estudadas, para que, neste contexto ao qual estão inseridas,

não venham a tornarem-se teorias e metodologias perdidas, mas que sejam utilizadas para o desenvolvimento do conhecimento científico.

A INFORMAÇÃO E SEU ASPECTO CULTURAL

A informação em seu aspecto cultural tem várias abrangências para atuar e inserir-se, como a necessidade de que a multiculturalidade esteja com sua informação em graus de utilização voltados aos seus usuários e consumidores.

Canclini (1999) caracteriza bem esta questão em sua obra "Consumidores e cidadãos" e sua grande utilização em um contexto de multiculturalidade da informação para o seu público, de forma unicodificada, para cada consumidor sua informação, independente de formatos, tipologias, ideologias, e outros milhares de aspectos que a informação e cultura podem abranger.

Quando pensamos na grande quantidade de informação em suas diversas línguas, já se caracteriza uma multiculturalidade de línguas e de culturas, e ficam lacunas que devemos questionar sempre, cada cultura, de ter sua informação e principalmente as metodologias para melhor utilizá-las.

Em um ambiente multicultural, a informação como se deve "navegar", ser inseridas e utilizadas para os seus clientes informacionais. Ainda não temos uma definição clara do que deva ser a informação e para que público a mesma deva ser utilizada, para isso, necessita-se de consumidores. Lembramos que Canclini (1999) aborda outras questões de forma até, multiculturalizada, cujos aspectos do ambiente onde estas informações estão inseridas, devam seguir os pedidos desta informação e assim proceder à tão sofisticada ou até muito "indígena" esta informação.

Conforme aborda Canclini (1999), que utilizou-se de exemplos de diferentes continentes para recharacterizá-la, mas, sim da América-Latina e Caribe, onde, prevalece ainda muitos aspectos de multiculturalidade, aos aspectos relacionados ao seu consumo de informação.

Como exemplo, os índios americanos que após mi-

lhares de anos, ainda utilizam a informação passada de pais-para-filhos, como exemplo, os das culturas do plantio do milho, de diversificadas cores e tamanhos. Este alimento ainda é muito importante para as culturas indígenas, desde os Maias, Astecas e Incas até a contemporaneidade de produção, herdados de milenares anos, e assim ficam a utilizar a informação considerada importante nesse momento, uma informação para a sua subsistência.

Cada cultura tem seu modo e metodologias de utilizar informações, de diferentes formas e formatos, repassados há milênios como no exemplo anterior, mas de suma importância.

Nós consumidores também devemos consumi-las em seus formatos variados, mídias, suportes, contextos, tangíveis, intangíveis, que possam ser até mensuradas e de até que metodologias que não se conheçam ou aplicam-se ainda, o que ainda é necessário criar-se muito na Ciência da Informação.

Neste contexto, como devemos trabalhar, contextualizar, e caracterizar as inúmeras interfaces, como a informação está determinada a surpreender e a nos informar. Ela está aí, em diversas mídias. Como poderemos utilizá-las nos diversos aspectos que devemos utilizar, como a cultura será alterada pela cultura da informação a que está inserida?

A cultura também necessita de informação para ser desenvolvida ou até mesmo, para alcançar ou perpetuar e registrar os seus movimentos. Fica então, a grande pergunta/questão novamente e nos inferir: a cultura tem que ser mais explorada em estudos de seus usuários? para mensurá-la, avaliá-la, e principalmente para comunicá-la de sua influência no contexto ao qual está inserida.

Para cada cultura, sua informação e as metodologias, principalmente de pesquisa social, devem ser utilizadas para encontrar a sua influência no contexto ao qual está inserida. Para cada, cultura sua informação e as metodologias são as ferramentas de como vê-la, mensurá-la e avaliá-la, principalmente qualitativamente. E, conseguindo para cada informação e seus pesquisadores e consumidores, se aprofundem na sua utilização, respondendo as suas

necessidades de informação como principal foco, a união cultura informação e seu público, e para cada público a sua cultura, e assim, iremos determinar quais as melhores metodologias para bem aplicá-las ao seu público.

PARA CADA CONSUMIDOR SUA INFORMAÇÃO

Na Ciência da Informação encontra-se esta preocupação no meio acadêmico, como fonte de pesquisas até exploratórias. Esta é caracterizada de que cada público tenha acesso à informação que utilizam ou necessitarão no futuro, sendo a formação, sendo a formação de profissionais, como bibliotecários, arquivistas, museólogos e os demais que se utilizam da Ciência da Informação. É necessário ser bacharéis, pesquisadores atuantes e voltados a compreender seus consumidores e a eles proceder a grande tarefa de fornecer-lhes a informação desejada, de forma rápida, ágil, precisa e prioritária.

Canclini (1999), nos coloca a questão do conhecimento de cada cidadão e do conhecimento científico, como fundamentais para os grupos de consumidores de informação. Apresenta a globalização e também a necessidade de conhecer e compreender seu público consumidor de informação.

A informação e suas interfaces de utilização e usabilidade também necessitam de consumidores. Quem seriam estes consumidores. O que consomem de informação cultural ou não? Estas lacunas, nos mostram que a informação está disponível e sempre terá o seu consumidor. Em algum momento esta informação estará também intervindo nos aspectos culturais de uma sociedade globalizada ou não. Canclini (1999) nos mostra que a informação consumida na América Latina e Caribe é uma informação cultural, antropológica unida da cultura da colonização Européia e até holywoodiana.

Mas, estas informações encontraram barreiras nas culturas locais, principalmente naquelas, cuja cultura local sobrepõe às culturas globais.

Quando analisamos a essência da obra "Consumidores e cidadãos", no qual prevalece a cultura mexicana e argentina, identifica-se, na mexicana, que

as culturas globalizadas não são cultura principal. A cultura local é a mais importante. Como exemplos, as diferentes etnias antropológicas dos indígenas da América-latina.

No Brasil, com o advento da globalização, a multiculturalidade se sobrepõe, nos mostrando que nosso país, por ser formado de culturas e etnias providas de continentes não só europeus, mas também do continente africano e indígenas. Como exemplo, sobrepõe a cultura indígena nas regiões norte e nordeste, culturas africanas no nordeste e parte da região sudeste e culturas européias no sudeste e sul. Estas últimas, provenientes da migração européia nos séculos XIX e XX.

Por ter esta multiculturalidade, as necessidades de informação e com seus respectivos suportes são diferentes. A informação jornalística e a informação científica são muito consumidas, sendo as demais informações, resultantes de necessidade regionais, mas também, de cunho multicultural. O Brasil é um exemplo claro de multiculturalidade, e estes têm consumo de informação diferenciados, determinados por necessidades de informação e conhecimento, por regiões de onde se sucederam diversos aspectos na sua formação cultural, como exemplo, a região sudeste e sul, como grandes consumidores de informação científica e tecnológica.

A informação e seu conceito básico (BARRETO, 1994) está disponível, basta que estes consumidores busquem-nas em suas diferentes fontes, e isso acontece com muita intensidade, a todo tempo, e um dos grandes motivos é a diversidade de aspectos culturais.

Também devemos pensar na comunicação de massa e também o consumo de massa aí temos seus consumidores. As tecnologias para a divulgação destas linguagens de informação, neste contexto cultural e econômico também são as essências destes consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação e cultura nos deixam em um arcabouço bem consistente e com muitas indefinições com relação à sua utilização conjunta. A cultura tem vários aspectos e são dependentes da população ao

qual está inserida, e a informação também tem um arcabouço de variáveis a serem utilizadas.

Canclini (1999), nos expõe a este conceito, que acaba na interdisciplinaridade da informação e o multiculturalismo, nos quais se desenvolvem estudos empíricos, devido a estas características de necessidade de explorar cientificamente estas interfaces.

A multiculturalidade é trabalhado através de oferta de informação aos seus usuários, que podem ter diferentes necessidades de informação, mas que vivem em culturas onde a informação moderna e contemporânea não consegue ser aplicada.

Questionar a prioridade européia sobre a indígena na colonização da América-latina e até a contemporaneidade, nos leva a reconhecer os princípios da cultura e sua inserção com a informação, em algumas sociedades antropológicas. Torna-se praticamente impossível de se desenvolver, de medir, de utilizar de metodologias científicas, mesmo das pesquisas sociais, onde a Cultura e a Ciência da Informação utilizam enfoque.

O consumo serve também para pensar em que contexto as informações poderão ser inseridas.

Diante da abundância de informações simbólicas, o arcabouço de informação é considerado como de segundo plano nestas culturas. O simbolismo, a heterogeneidade de mídias, formas e formatos disponíveis que podem ser utilizados, mas, dependendo não inseridos.

A multiculturalidade é a maneira de lidar com isso quase que se isolando a sociedade brasileira, pois, ela já é multicultural em sua essência. Faz parte de nossos contextos de informação e cultura. Já está enraizada na cultura brasileira.

Como exemplo, Canclini (1999) esclarece que está em nossas mentes a inserção em uma sociedade multicultural, e esta inserção, pode ser também utilizada como uma estratégia para adentrar na multiculturalidade. Necessita-se destas estratégias, senão não consegue se inserir neste contexto, e as estratégias são focadas em cada comunidade, cidadãos, culturas indígenas. A mente é o cerne da inserção.

Pode-se utilizar políticas para isso, trabalhando muito com elas, mas não vai resolver, pois necessita-se da mudança na mente do consumidor, conforme Canclini (1999), esclarece.

Como exemplo, no Brasil temos o sistema de Cotação, que acaba, de certo modo, resolvendo um problema específico, mas não resolve-se o tudo. Desta forma, o poder das cotas pode até ficar fraco perante os seus beneficiários e também e pode ser fraco para o Governo. São possibilidades que a multiculturalidade, inserida no Brasil, pode ter estes resultados. Canclini (1999) deixa claro que esta situação pode até fraquejar um governo, em vez de fortalecê-lo.

A inserção com ações de multiculturalidade, como no exemplo anterior. A inserção com ações de multiculturalidade, não é somente isso, são ações que devem ser identificadas também pelos seus usuários e estes devem utilizá-los.

Canclini (1999) quando expõe as idéias de Bourdieu, caracteriza que a mídia, como o exemplo da fotografia, tem valores inseridos. O cenário, os locais, o evento escolhido e finalmente o assunto da fotografia. Bourdieu faz uma análise sociocultural através do consumo da informação em suas diferentes mídias.

Também tem um contexto de que as pessoas inconscientemente organizam esta multiculturalidade de interfaces de informação e cultura em um ambiente além da realidade, o pensamento, o conhecimento empírico, o conhecimento intangível.

Há uma quebra no discurso sociológico desta época, pois a missão filosófica da informação e cultura é de construir um sistema de construção simbólica. Os consumidores também consomem símbolos. Tudo depende de sua necessidade no contexto de utilização desta. Os símbolos estão atrelados à multiculturalidade, como modelo visível e até tangível.

O arcabouço da multiculturalidade está também neste contexto, daí, a grande dificuldade de mensurá-la com metodologias científicas conhecidas, levamos a ver que necessita-se criar novas metodologias. Principalmente estas devem sair dos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

Canclini (1999) expõe um grande problema, de que qualquer maneira os pontos de vista dos consumidores, terão domínio sobre as demais. Desta forma, utilizando já da multiculturalidade para gerar mudanças, como por exemplo a utilização de informação na Web, informação televisiva, entre outras.

A união da informação e cultura, leva-nos a ter que observar modelos atuais com olhares diferentes sobre a cultura científica atual. Necessita-se criar novas teorias até, por esta questão.

Outra necessidade importante para os cientistas da informação é tentar entender nossos papéis neste contexto de multiculturalidade e multiculturalismo. Devemos realizar mais estudos exploratórios. Novas teorias surgirão, novas metodologias deverão ser adaptadas, reinventadas novamente ou inventadas e aplicadas, em sua grande maioria no contexto das Ciências Sociais Aplicadas ou não.

Numa sociedade de conhecimento é necessário produzir cultura informacional/existe o consumidor da informação, existe a informação, existem as metodologias, existem as mídias, existe o tangível e intangível, e até o inconsciente. Vejamos as lacunas que ainda necessitam de pesquisas na Ciência da Informação sobre informação e cultura. E Canclini (1999) aborda que os elementos de aproximação a este consumo são intangíveis.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. A. **A questão da informação.**

São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, out./dez. 1994.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:**

conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência**

da Informação, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007.

SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: Afrontamento, 1987.

STOKES, D. E. **O quadrante de Pasteur.**

Campinas: Unicamp, 2005. p. 51-139.

WERSIG, G. Information science: the study of postmodern knowledge usage.

Information Processing & Management,

Amsterdam, v. 29, n. 2, p. 229-239, 1993.